

News

Anno 2017 - Numero 2
15 marzo 2017

SPECIALE CONVENTION 2017

CONVENTION FIDA 2017



5-6-7 MARZO

VILLA AMINTA
STRESA (VB)

#WEAREFIDA
#WELOVEFIDA



Domenica 5 e lunedì 6 marzo, nella splendida cornice dell'hotel "Villa e Palazzo Aminta" a Stresa, con la partnership di Peugeot, si è svolta la Convention 2017 di FIDA, una due giorni di lavori cui hanno partecipato oltre cinquanta delegati della Federazione giunti da tutta Italia.

Presenti anche, per Confcommercio, il Direttore Generale, Francesco Rivolta, il Direttore Centrale per le politiche e servizi per il sistema, Luciano Gaiotti, il Direttore Centrale rete associativa, Romolo Guasco, il Responsabile del settore fiscalità d'impresa, Vincenzo De Luca.





News

Ivano Ruscelli (Direttore Iscom Group)



Ha introdotto i lavori Ivano Ruscelli, Direttore di Iscom Group, testimone del percorso realizzato dalla Convention dello scorso anno, la prima di FIDA, a questa, “il percorso non di una sola personalità, per quanto dinamica, ma di un’intera squadra ben affiatata, che ha saputo realizzare tante iniziative sul territorio ed ha saputo dare un indirizzo su come bisogna fare associazionismo oggi: insieme alle imprese, per le imprese”.

La relazione iniziale della Presidente Prampolini



Introducendo i lavori, la Presidente FIDA, Donatella Prampolini, ha riferito del cordiale saluto del Presidente Carlo Sangalli, vivamente rammaricato di non poter essere presente a causa di impegni fissati in precedenza che non è stato possibile annullare. “Ho ancora impresso - ha scritto Sangalli in una lettera indirizzata ai partecipanti - il ricordo della calorosa accoglienza riservatami lo scorso anno dai dirigenti della Federazione, storica categoria confederale che testimonia al meglio la capacità dei nostri settori di coniugare tradizione e innovazione con competenza, impegno e passione”.

La Presidente Prampolini ha quindi aperto la propria relazione ricordando gli oltre venti incontri con gli imprenditori organizzati sul territorio nell’ultimo anno e i cinque nuovi sindacati provinciali FIDA costituiti. Grazie a questi momenti di confronto con gli associati è emersa l’agenda sindacale sulla quale FIDA sta già lavorando: revisione delle liberalizzazioni degli orari e dei giorni di chiusura festiva; maggior tutela della concorrenza che deve essere giocata ad armi pari; contrasto dell’abusivismo commerciale; forte impegno sul fronte fiscale (tema sul quale la Presidente ha anche annunciato l’avvio della pubblicazione di una newsletter dove l’azione della Confederazione in questo settore verrà raccontata in modo semplice ad uso di tutti gli associati); riduzione del costo e maggior facilità di accesso al credito; necessità di innovare il format e trovare leve per rilanciare il dettaglio alimentare; difficoltà nel contenere i costi di gestione; necessità di cogliere le nuove esigenze dei consumatori.

La Presidente ha poi anticipato alcuni dati dell’ultima rilevazione dell’Osservatorio del dettaglio alimentare, realizzata da Format Research, che “ci consegna la fotografia di un settore che fa i conti con un cambiamento strutturale dei consumi. È da segnalare la consapevolezza e la lucidità nelle analisi degli operatori e l’impegno nel barcamenarsi tra le notevoli difficoltà”. Dalla ricerca è emerso che resta pressochè stabile il clima di fiducia delle imprese del dettaglio alimentare con riferimento all’andamento dell’economia del Paese, mentre si registra un lieve incremento della fiducia degli imprenditori nell’andamento della propria attività economica. Sostanzialmente stabili





News

nella seconda metà del 2016 i ricavi, con un lieve rialzo previsto per i primi mesi del 2017. Le tasse continuano a rappresentare una morsa e diminuiscono le imprese che sono riuscite a far fronte al peso della pressione fiscale (-1,8% su base semestrale) e di queste il 35% ha incontrato più di una difficoltà. Quanto al credito, le imprese del dettaglio alimentare faticano ad accedervi e negli ultimi mesi del 2016 quelle che lo hanno ricevuto senza problemi sono state solo il 38%.

Fabio Fulvio (Responsabile politiche per lo sviluppo – Confcommercio): “Consumatori e negozi alimentari”



Fabio Fulvio ha anticipato alcuni contenuti della seconda edizione aggiornata del manuale “Il negozio alimentare”, che sarà pubblicato a tre anni dalla prima uscita, tre anni in cui tante cose sono cambiate. Questo secondo volume, che farà sempre parte della collana “Le bussole”, che tanto successo ha riscosso tra gli associati, riceverà diverse indicazioni evidenziate da una ricerca sui consumatori svolta da Format Research, che, di fatto, ha realizzato due indagini: una su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana ma con un sovra-campionamento per analizzare il fenomeno dal

punto di vista dei consumatori che fanno la spesa presso i negozi indipendenti, specializzati e non specializzati, ed una sui consumatori online.

Un focus specifico della ricerca riguarda l'e-commerce alimentare, nel quale sono state analizzate le motivazioni che spingono il consumatore all'acquisto su Internet e, di contro, le problematiche che comportano gli acquisti online.

Tra le prime, nell'ordine: la possibilità di acquistare da qualsiasi luogo, la comodità degli orari, la possibilità di poter facilmente confrontare i prezzi, i prezzi inferiori rispetto al negozio tradizionale, la possibilità di acquistare prodotti di difficile reperibilità, l'ampia scelta di prodotti.

Tra le seconde: l'intangibilità del prodotto, l'attesa per la consegna, l'aggravio delle spese di spedizione, l'assenza di interazione con il venditore, il timore di dover fornire i dati della propria carta, l'impossibilità di restituire il prodotto, la scarsa assistenza dopo l'acquisto.

Tra i motivi che, invece, spingono a preferire il negozio tradizionale: la vicinanza (sotto casa), la fiducia nei confronti del venditore, la fedeltà nei confronti di un negozio, la presenza di prodotti locali e a km. zero, la conoscenza dei prodotti, il servizio di consegna a domicilio.



News

Fabrizio Valente (Kiki Lab): “Retail disruption. Nuove opportunità in un mercato sempre più sfidante”



Fabrizio Valente ha evidenziato le opportunità che esistono in un mondo dove non valgono più le regole di 30 anni fa o anche soltanto di un anno fa. Bisogna affrontare le questioni che stanno a cuore al cliente, scegliendo quelle che ogni impresa, a modo suo, vuole fare proprie e cambiare completamente il modo di affrontarle: “tante volte non facciamo delle cose perché pensiamo che ‘da noi non funziona’; poi le fa qualcun altro, funziona e noi rimaniamo indietro”. Le sei parole chiave per affrontare il futuro sono: efficienza, sostenibilità, multisensorialità, tecnologia e digitale, personalizzazione, storytelling.

Tra le tante soluzioni innovative illustrate, Valente ha posto l'accento sul “Last minute sotto casa”, con il quale il venditore lancia, tramite un'app, il “food alert” per proporre gli alimenti freschi invenduti della giornata a prezzo conveniente. Il cliente riceve il messaggio dai negozianti della sua zona cogliendo così l'occasione di scoprire nuove esperienze di gusto a prezzi vantaggiosi. Con questo piccolo acquisto intelligente si evita di sprecare circa tre tonnellate di cibo al mese, contribuendo ad aiutare il pianeta.

Roberto Ravazzoni (Università di Modena e Reggio Emilia): Il dettaglio alimentare nelle nuove dimensioni della concorrenza”



Roberto Ravazzoni è partito da una analisi macroeconomica, dal clima di fiducia e dalla propensione al risparmio e dal potere di acquisto delle famiglie consumatrici, dai consumi alimentari dell'ultimo decennio, per arrivare ad un invito stringente agli imprenditori: occorre essere flessibili, semplici e distinguersi. Flessibilità significa adattamento. Significa, ad esempio, che se la mia via non funziona più devo essere capace di spostarmi. Significa che devo mettere in conto di cambiare il mio negozio ogni sei-otto anni. Semplicità è fare solo ciò che conta nel *mio* negozio, non nei negozi come il

mio: nel *mio* negozio. “Dovete chiedervi: quali sono gli elementi - pochi, semplici – sui quali conto? Su quelli dovete essere fortissimi”. Infine la distintività: bisogna essere diversi dagli altri, non unici che è impossibile, ma diversi. Il piccolo dettagliante non può sviluppare certi progetti da solo, deve farlo in gruppo; poi ognuno prenderà ciò che gli serve.





News

Samuele Tognaccioli (Vice Presidente Fida): “La bottega good”



Samuele Tognaccioli ha presentato le cose fatte nella sua bottega: “Per prima cosa sono uscito dal mio negozio, sono rientrato e l’ho guardato. E ho pensato: questo negozio deve essere cambiato. Per farlo ho cominciato a pensare non al prossimo mese ma ai prossimi tre anni. Ho immaginato quali fossero le domande che il cliente si pone la mattina e a quali risposte potevo dare; poi ho iniziato. Prima pensavo tanto, pianificavo troppo e non iniziavo mai, non mi buttavo. Invece bisogna iniziare, buttarsi, anche sbagliando”. È seguita una serie di suggerimenti, di esempi di cose fatte e di principi ai quali si è ispirato:

“Non cercare clienti per i tuoi prodotti ma prodotti per i tuoi clienti. Se ho i prodotti di tutti anche i clienti saranno di tutti. Non bastano i motivi per tornare, non devo dare motivi per non ritornare. Bisogna essere meno commercianti e più imprenditori: il commerciante vuole i soldi dubito nel cassetto, l'imprenditore sa che deve investire per avere risultati. Parlare di cibo e non di marchi; e se è vero che il cibo è la medicina del futuro, noi siamo i farmacisti del futuro. Andare in profondità e non aver paura di non tenere alcune referenze, ma quelle che ci sono devono essere belle. Il gruppo che lavora con te è fondamentale. Non formavo la mia squadra. Oggi ogni quindici giorni prendo i miei collaboratori e gli faccio assaggiare i nostri prodotti. Nella sua presentazione, infine, Tognaccioli ha spiegato anche “come deve essere il cibo del futuro, quello che dovremo vendere nella bottega del futuro”: monoporzione, pronto, veloce, leggibile, personalizzato.

Clelio Mario Corradi (Università dei Sapori): “Il banco del salumiere e del gastronomo del futuro”



Clelio Mario Corradi, che festeggia questo mese i suoi sessant'anni nel commercio, ha parlato di un nuovo bancone per un nuovo modo di vendere: “Il banco del futuro sarà diverso. Anche il cartellino del prezzo cambierà: potrò leggere com'è fatto il prodotto, dove è nato, chi è il produttore. Il banco sarà aperto, non ci sarà più questa barriera. Non ci sarà la pellicola a coprire. E se c'è il cucchiaino o la pinza si vende ancora meglio. Ma ci sarà anche il macellaio: non abbandoniamo mai il cliente, lo assistiamo, lo rassicuriamo nel suo acquisto, gli proponiamo la cosa giusta per lui”.





News

Lucio Tabarrini (Università dei Sapori): "Il negozio del futuro. La gastro-macelleria"



Lucio Tabarrini ha parlato del gastronomo-macellaio e della sua gastro-macelleria che nasce guardando l'andamento del mercato e le esigenze della clientela. Ha presentato, poi, varie soluzioni adottate nel suo negozio: "Tutte cose realizzate con un modesto investimento economico, senza pensare, con questo, di rovesciare il mercato, ma cercando di diffondere una cultura del cibo corretta". Per far questo "serve formazione continua; serve regalare emozioni quotidianamente, serve raccontare quello che facciamo".

Tabarrini dà, poi, alcuni suggerimenti per realizzare, nel proprio locale, pranzi di servizio e cene gourmet guidate: dare la possibilità di consumare cibo nel negozio e sfruttare l'opportunità per proporre le eccellenze alimentari; far trovare a tavola proposte gastronomiche di nicchia e sempre nuove; trasformare il momento del pranzo come occasione per diventare il negozio di fiducia; organizzare cene a tema guidate, raccontando i cibi e distribuendo emozioni; provocare giochi di gusto con gli abbinamenti; cavalcare l'onda del salutare; rendere il pasto un momento sociale e di festa.

Franco Costa (Costa Group): "Come sta cambiando l'uso dei luoghi"



"Voi - ha detto Franco Costa - siete accerchiati. La grande distribuzione, dispiace dirlo, ma in alcuni casi vi ha superato. Il mondo è cambiato e bisogna ritornare a dare fiducia ai clienti e i clienti devono tornare nella bottega e nella bottega dobbiamo dare un servizio. Quel servizio che alla grande distribuzione costa tantissimo. Come difendersi?. In un paese che ha questa grandissima qualità, questa grandissima storia, gli altri ci devono rincorrere e copiare. Il problema è che poi hanno i soldi e lo fanno meglio. Difenderci è molto semplice: dobbiamo farlo con le mani. Devo rendere il prodotto buono, facile, devo far venire voglia di fare un abbinamento. Questo lavoro lo può fare solo il bottegaio".



News

Intervento del Direttore Generale di Confcommercio, Francesco Rivolta



“Credo che ci sia da ringraziarti perché questo incontro è sulla scia di un ragionamento che viviamo come un refrain all’interno del sistema: oggi bisogna avere il coraggio di cambiare e di rischiare”, così ha esordito rivolto alla Presidente Prampolini. “Facevo - ha proseguito - una riflessione con qualche collega. La grande distribuzione ha contribuito a desertificare i nostri centri storici e noi ci siamo arresi. Proprio oggi la grande distribuzione si sta riappropriando dei centri storici facendo quello che facciamo noi. Questo ci fa male e ci deve far pensare. Oggi il cliente, forse più di ieri, cerca qualcosa che noi siamo capaci di dare. Io credo nel vicinato e non è un caso se abbiamo rimesso

in pista una riflessione sulle città: la città è vivibile se è viva e piena di iniziative”.

Intervento del Segretario Generale FIDAL, Fabio Pagliara



Il Segretario Generale FIDAL (Federazione Italiana Atletica Leggera), Fabio Pagliara, insieme al responsabile FIDAL del progetto Runcard, Edoardo Marcianò e a un testimonial d’eccezione, l’azzurro campione europeo di corsa in montagna Martin Dematteis, hanno presentato il Road Show Runcard, realizzato grazie alla partnership FIDA-FIDAL e che toccherà 15 città in tutta Italia partendo da Amatrice, dove FIDAL donerà un pistino di atletica, un importo raccolto grazie a una iniziativa benefica dei propri campioni e, in più, delle attrezzature acquistate col ricavato della Runcard Box.

L’obiettivo che FIDAL e FIDA insieme perseguono con questo progetto, realizzato anche grazie alla collaborazione delle sedi Confcommercio nelle città raggiunte dall’iniziativa e con il contributo della Confederazione, è quello di promuovere uno stile di vita sano attraverso la pratica sportiva insieme a una corretta cultura dell’alimentazione e alla conoscenza delle specialità alimentari.





News

Presentazione dei progetti FIDA



Michele Ghirardo (membro di Giunta FIDA) ha illustrato il progetto Toshiba "Servizi in cloud" per gli associati Fida che mette in grado i detaglieri di usufruire di un servizio completamente modulare, che, a fronte di un canone mensile, consenta loro di: gestire in modo innovativo la propria clientela con un approccio di servizi digitali; aumentare il valore dello scontrino medio dei clienti attuali; fidelizzare la propria clientela; essere parte di una rete di accettazione che permetta ai clienti di usufruire di servizi di ogni genere, dal pagamento bollette, utenze, alle prenotazioni dei servizi sanitari e l'acquisto di biglietti

teatrali, ecc.; far azioni di comarketing congiuntamente con altri esercenti o fornitori; gestire carte fedeltà, anche in aggiunta a quelle già esistenti, e creazione di sistemi di fidelizzazione estesi; fornire ulteriori servizi aggiuntivi quali evidenziazione allergeni e relativi prodotti sostitutivi, ricette, ecc.



Riccardo Guerci (Vice Presidente FIDA) ha illustrato il progetto di partnership con ISA, azienda leader nel mondo nell'arredamento dei pubblici esercizi e della refrigerazione professionale. Il progetto prevede, per i soci Fida: supporto tecnico alla scelta in termini di tecnologia e performance; supporto per la progettazione di nuovi layout e rinnovo locali; attenzione al risparmio energetico e alla sostenibilità; condizioni economiche esclusive riservate ai soli soci FIDA.



Samuele Tognaccioli (Vice Presidente FIDA) ha illustrato il catalogo formativo per gli addetti del settore alimentare, predisposto dall'Università dei Sapori di Perugia. Si tratta di una proposta formativa rivolta sia agli imprenditori che al personale presente in azienda con l'intento di accrescere capacità e conoscenze necessarie a reggere le nuove sfide del mercato. Ogni percorso formativo (carni, ortofrutta, pescherie, salumi e formaggi, ecc.) è stato costruito articolandolo in più moduli, ciascuno dei quali ha una durata di 8 ore, Il corso può essere acquistato completo o per singoli moduli, a seconda delle

necessità formative dell'azienda e degli addetti.





News

Intervento conclusivo della Presidente Prampolini



Concludendo i lavori della Convention, la Presidente ha sottolineato che “Siamo un format ancora attuale: i consumatori ci ritengono un punto di riferimento. Siamo un terreno di conquista per la GDO: le grandi catene stanno riducendo le dimensioni, scimmiettando i negozi di vicinato. Siamo lenti nel cambiamento, perchè il mondo cambia e quello che pensiamo oggi non possiamo farlo tra cinque anni: sarà superato. Siamo carichi di zavorre del passato: dobbiamo imparare ogni giorno, con umiltà, perchè tante cose si possono imparare e tante si possono copiare”. “Dobbiamo tarare i nostri punti vendita con velocità

diversa a seconda del nostro cliente – ha aggiunto - il nostro punto vendita deve cambiare faccia, magari anche nel corso della giornata o della settimana. Non c'è una soluzione che va bene per tutti: ogni punto vendita deve fare il proprio percorso. Ognuno deve trovare i propri punti di forza, che ci sono, e rafforzare quelli”.

Altro tema chiave è la semplicità: “Il consumatore non vuole far fatica. L'assortimento deve essere adeguato: non sporchiamolo, sono errori che si pagano. Curare gli assortimenti, l'ordine, la pulizia, la preparazione. Togliere metri e aggiungere servizi. Il consumatore vuole un'esperienza d'acquisto, a meno che la nostra funzione non sia quella della comodità e della velocità: il messaggio deve essere ‘vieni da noi che siamo i tuoi dettaglianti e conosciamo i gusti tuoi e dei tuoi familiari. Dobbiamo ristrutturare le attività. Ce lo dobbiamo mettere in testa. I punti vendita non possono rimanere immutati dopo sei-otto anni. Non è facile, lo sappiamo. Ma in qualche modo lo dobbiamo fare, perché è fondamentale per rimanere sul mercato. Dobbiamo essere pronti a spostarci, se necessario, e fare questo non va considerato un fallimento personale ma è una scelta da imprenditore”

Su cosa lavorerà la Federazione? “Il 2017 sarà un anno molto impegnativo. Ci sono, intanto, il Road Show Runcard e i tre progetti Isa, Toshiba e Formazione. Si deve proseguire con la costituzione dei sindacati territoriali FIDA dove ancora non sono presenti. C'è la preparazione del secondo volume sul negozio alimentare della collana Le Bussole. Si cercherà di approfondire il tema vendite online, una realtà ancora di nicchia e con numeri bassi ma non possiamo fingere che non ci sia”.

Infine tanta soddisfazione per una Convention pienamente riuscita e i ringraziamenti. A tutti i partecipanti, innanzitutto. Al Direttore di Iscom Group, Ivano Ruscelli, al suo staff e ai due convention assistant. Al Vice Presidente Riccardo Guerci e il Segretario Roberto Marta. Allo sponsor, Peugeot. A tutti i relatori e agli amici della Federazione Italiana di Atletica Leggera. Agli amici della Confederazione, a partire dal Direttore Generale Francesco Rivolta, che hanno partecipato ai lavori.





FIDA
FEDERAZIONE ITALIANA
DETTAGLIANTI DELL'ALIMENTAZIONE



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

News

4 GIORNI
PEUGEOT
PROFESSIONAL

DAL 22 AL 25 MARZO

**VANTAGGI ESCLUSIVI E IRRIPETIBILI
SU VETTURE E VEICOLI COMMERCIALI**

**E IN PIÙ, APPROFITTA ANCHE DEL
SUPER AMMORTAMENTO DEL 140%**

PEUGEOT ASSISTANCE | 24h 833366 | PEUGEOT Finanzia Veicoli
Valori massimi consumi ciclo urbano ed extraurbano e CO₂ rispettivamente: 6,0 l/100 km e 139 g/km per 308; 5,8 l/100 km e 135 g/km per 508.

Ritornano a grande richiesta i 4 giorni Peugeot Professional. Dal 22 al 25 marzo, ci sono vantaggi esclusivi e irripetibili per aziende e professionisti su Vetture e Veicoli Commerciali. In più, puoi approfittare anche del super ammortamento del 140%. Registrati subito su peugeotprofessionali.it

MOTION & EMOTION



Un particolare ringraziamento a PEUGEOT PROFESSIONAL che ha sponsorizzato la Convention nel corso della quale ha presentato alcuni veicoli commerciali allestiti per il trasporto di merce a temperatura controllata.

Peugeot ha nel suo listino vetture e veicoli commerciali, anche con allestimenti direttamente garantiti dal Marchio.

Peugeot sponsorizza anche tutte le tappe del Road Show Runcard ed anche in questa occasione esporrà sia vetture sia veicoli commerciali.

Oltre alla convenzione nazionale già in essere per i soci Confcommercio, Peugeot Professional riserva ai soli associati Fida l'estensione della garanzia per i veicoli commerciali a 48 mesi o 100.000 km.

